

уточнение признаков понятия (установление соотношения между существующими и несуществующими), дифференцировка понятия (обособление понятия), установление связей и отношений введенного понятия с другими понятиями (создание системы понятий), применение понятия при решении задач различного творческого уровня.

Система подготовки современного учителя, реализующая осознание дидактических средств усвоения государственного образовательного стандарта обучающимися, действий по обнаружению точек зарождения особого знания, которое назовем незнанием и определения средств их предупреждения, обеспечивает двуполярная система формирования готовности студента педвуза к педагогической деятельности.

*Фарейтор Н.А.*

## **МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ УЧЕБНЫМ ЗАВЕДЕНИЕМ**

Эффективное управление образовательными учреждениями опирается, прежде всего, на понимание специфики управляемого объекта, его социальной миссии, целей, задач, особенностей развития. Таким образом, одним из важнейших принципов менеджмента образования должна стать ориентация на потребности социума в образовании и формировании высоко образованных и высоко профессиональных кадров. В связи с этим неотъемлемой частью менеджмента учебных заведений должны стать маркетинговые технологии. Социальный потенциал маркетинговых технологий позволяет не только выявлять общественные потребности в специалистах конкретной области, но и формировать заинтересованность общества в развитии разнообразия форм освоения действительности, необходимость осмысленного, профессионального воздействия на окружающую среду, понимание значения конкретных специальностей для устойчивого развития общества [2].

Опираясь на актуальный, но в то же время ставший уже классическим подход к оценке места маркетинга в организационной

системе, маркетолог учебного заведения может сформулировать основную идею своей деятельности следующим образом: маркетинговый подход должен стать философией и идеологией развития учебного заведения [1].

Маркетинговая философия подразумевает, что в основе всей деятельности учебного заведения должна лежать ориентация на истинные потребности общества в специалистах, а учитывая современную ситуацию — и на воспитание общества как своего потребителя, на формирование и осознание этой потребности. Подобный подход расширяет представление о потребителе, ориентирует на воздействие на более широкие круги общественности для обеспечения устойчивого развития учебного заведения. Сегодня невозможно ограничиваться лишь «узким» кругом потребителей: абитуриентов, студентов, родителей, работодателей. Профессиональная и социальная реализация выпускников как важнейший результат деятельности учебного заведения зависит от его способности подготовить для этого необходимые условия, сформировать общественное мнение в отношении отрасли, профессии, качества образования.

Удовлетворение общественной потребности в специалисте предполагает в первую очередь обеспечение качества образовательных услуг и качественных показатели профессиограммы выпускников. Учитывая то, что представления общества о качестве образования и профессиональном уровне специалиста постоянно варьируются, дополняются новыми элементами, обеспечивать качество образовательного процесса без использования современных маркетинговых технологий не представляется возможным. Именно маркетинговые технологии позволяют изучить и проанализировать требования, предъявляемые обществом к выпускнику, и на основе этого наполнить содержанием учебные планы и дисциплины. Качество образовательной услуги напрямую зависит и от понимания профессорско-преподавательским составом целей и задач учебного заведения на конкретном этапе развития, его готовности к актуализации собственных знаний для предоставления актуальной информации студентам, осознания зависимости между добросовестностью педагогической деятельности и престижем учебного заведения.

Маркетинговые технологии лежат в основе всей учебно-методической деятельности учебного заведения. Специфика маркетинговой деятельности учебных заведений подразумевает дол-

госрочный характер услуг. Разрабатывая новые образовательные проекты (специальности, специализации, квалификации, учебные планы и программы), необходимо ориентироваться не столько на сегодняшнее состояние рынка труда и конкретной профессиональной сферы, сколько на тщательно разработанные прогнозы. Опережающего подхода требует идея устойчивого развития учебного заведения: погоня за сиюминутной прибылью, ориентация на профессии, сверхпопулярные на сегодняшнем рынке труда вызывают риск для профессиональной адаптации сегодняшних абитуриентов, первокурсников по истечению пятилетнего срока обучения. Это особенно важно для учебного заведения, готовящих специалистов для отраслей с повышенной динамичностью и изменчивостью.

#### **Литература**

1. *Лопатина, Н.В.* Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособие [Текст] / Н.В. Лопатина, С.М. Оленев — М.: ИПКИР, 2006.
2. *Панкрухин, А.П.* Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании [Текст] / А.П. Панкрухин. — М.: Интерпракс, 1995.

***Федосеева Ю.В.***

### **НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ СИСТЕМНОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ КОЛЛЕДЖА В ОПЫТНОЙ РАБОТЕ**

Эффективность развития системного мышления студентов колледжа во многом определяется подходами и принципами, составляющими основу психолого-педагогического исследования.

В нашем исследовании основополагающим является интегративно-развивающий подход в обучении, который заключается в особой организации и качестве взаимодействия преподавателя и студента. Его реализация предполагает чёткую постановку цели, гибкое поэтапное управление и организацию познавательной деятельности студентов. Поскольку интегративно-развивающий подход в обучении является специфической формой обеспечения комплексности, целостности знаний обучающихся, формирования у них системного мышления и научного мировоззрения.